



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu

Author: Jan Kajfosz

Citation style: Kajfosz Jan. (2013). Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu. W: P. Grochowski (red.), "Netlor : wiedza cyfrowych tubylców" (S. 65-90). Toruń : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



NETLOR
WIEDZA CYFROWYCH TUBYLCÓW
pod redakcją P. Grochowskiego
Toruń 2013

JAN KAJFOSZ

(Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Ostrawski)

Faktoid i mistyfikacja w nowych mediach, czyli o strategiach czarowania umysłu

Celem niniejszego przyczynku jest zbadanie kontruktywnego wymiaru tych tekstów folkloru cyfrowego, które w subiektywnym rozumieniu (z punktu widzenia uczestnika ich reprodukcji i transmisji) są wiernymi reprezentacjami faktów, a więc tekstami jawiącymi się co najmniej części swych odbiorców jako wiarygodne relacje na temat zjawisk i wydarzeń w świecie, mimo że ich dokładniejszy ogląd prowadzi do zakwestionowania podobnej wierności czy wiarygodności. Przedmiotem rozważań nie będą zatem fabulaty – ujmując rzecz z punktu widzenia odbiorcy będącego jednocześnie potencjalnym nadawcą – traktowane jako teksty jawnie fikcyjne, służące przede wszystkim zabawie. Skoncentruję się na tekstach typu memoratu w subiektywnym znaczeniu (odnośnie do tego, w jaki sposób rozumieją go sami odbiorcy), ponadto na takich tekstach, które nie są wprowadzane w obieg przez anonimowych użytkowników nowych mediów, lecz przez zawodowych twórców reprezentujących komercyjne instytucje informacyjne.

Przyporządkowanie podobnych tekstów do folkloru wymaga oczywiście argumentów. Jednym z nich jest fakt, że odbiorca może przyczyniać się do reprodukcji tego typu tekstów nie tylko bezpośrednio – drogą przetwarzania tego, co się czytało, słyszało i oglądało – lecz także pośrednio, przez

połacanie ich innym potencjalnym odbiorcom, przesyłanie im linków itd. Inny argument może sprowadzać się do stwierdzenia, że nawet jeśli w przypadku danych tekstów odbiorca nie staje się bezpośrednim nadawcą, to i tak składa się na rzeszę wykonawców cenzury przewencyjnej¹, sprawujących kontrolę nad formą i treścią owych tekstów, jak również nad transmisją ich nowych wariantów.

Komercyjny sukces komunikatu zależny jest od liczby jego odbiorców-konsumentów, ta określa bowiem wysokość zysków nadawcy. Kształt komunikatu jest zatem uzależniony od ogólnie dominujących – albo dominujących tylko w określonym środowisku – poznawczych, estetycznych i ludycznych przyzwyczajzeń, potrzeb, upodobań, które określają jego „konceptualizacyjną gramatykę”. W tym rozumieniu odbiorcy mają władzę nad tekstem podobnie jak w przypadku bezpośredniej twórczości słownej – współokreślają jego stan nawet wtedy, gdy nie są bezpośrednimi nadawcami. Uzależnienie jest oczywiście obustronne (dialektyczne), jako że teksty, którym podobna cenzura przewencyjna pozwala na replikację w przestrzeni nowych mediów, wpływają z kolei na komunikacyjne, poznawcze i estetyczne przyzwyczajenia ich odbiorców/potencjalnych nadawców. Mówiąc najprościej: każdy konsumpcyjny wybór określonej społeczności komunikacyjnej odbija się rykoszetem na jej następnych wyborach².

Od terminu Williama Thomsa do folkloru nowych mediów

W niniejszym tekście będę posługiwał się pojęciem „folkloru” w rozumieniu, jakie nadają mu Piotr Bogatyriew i Roman Jakobson. Ujmują oni folklor jako tekst poetycki zorientowany na *langue*³, rezygnując z definiowania go na podstawie identyfikowania jego nosiciela, a więc na podstawie różnicy

¹ P. G. Bogatyriew, R. Jakobson, *Folklor jako specyficzna forma twórczości*, przeł. A. Bereza, „Literatura Ludowa” 1973, nr 3, s. 29–31.

² T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty*, przeł. M. Hauser, M. Váňa, Praha 2009, s. 135.

³ P. G. Bogatyriew, R. Jakobson, dz. cyt., s. 34.

między ludem a elitami – jako niemożliwej do utrzymania⁴. Opierają oni swe rozumienie folkloru na różnicy między tekstem budowanym według powszechnie podzielanych w danej grupie norm poetyckich a tekstem, który takie normy narusza czy przekracza. Chodzi o różnicę między tekstem potocznym, odtwarzanym w ramach tej czy innej społeczności komunikacyjnej w różnych wariantach i nienaruszającym ogólnie podzielanych norm estetycznych czy wyobrażeń o świecie, a tekstem, który przekracza „estetyczny uzus” czy uzualny system myślenia, mając tym samym mniej lub bardziej dekonstrukcyjny potencjał w odniesieniu do społecznie budowanego obrazu świata. Folklor w tym właśnie znaczeniu jest środkiem kolektywnego budowania kosmosu, a nie jego podważania, co ma miejsce w tekstach, które wyrrywają słowa (i inne znaki) z utartych kontekstów i nadają im nowe znaczenia, poruszając się przez to na granicy zrozumiałości⁵.

W angielskim dyskursie etnograficznym termin *folklore* zastąpił w roku 1846 starsze pojęcie *popular antiquities*⁶. Jeśli przywołać początki tego terminu, okazuje się, że propozycja Bogatyriewa i Jakobsona nie jest na tyle rewolucyjna, na ile mogłoby się na pierwszy rzut oka wydawać. Etymologiczne dziś znaczenie słowa *popular* (od łacińskiego *populus*, czyli lud) jako „należący do ludu” czy „związany z ludem”, mniej więcej od wieku XVII w języku angielskim uzupełnione zostało dodatkowym znaczeniem denotacyjnym: „ogólnie lubiany, powszechny, pospolity”⁷. Drugie znaczenie z biegiem czasu w ogóle przeważało nad pierwszym, etymologicznym, i je wyparło. W dzisiejszym *Cambridge Dictionaries Online* można na przykład przeczytać, że *popular* znaczy *liked, enjoyed or supported by many people*⁸, strony thesaurus.com podają z kolei, że *popular* znaczy *well-known, favorite*. Jego synonimami są m.in. *accepted, approved, attractive, beloved, crowd-*

⁴ Tamże, s. 37.

⁵ R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000, s. 266–267; por. J. Derrida, *Texty k dekonstrukcji*, przeł. M. Petříček, Bratislava 1993, s. 11–12.

⁶ W. Thoms, *Folklor*, „Literatura Ludowa” 1975, nr 6.

⁷ http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=popular&searchmode=none (dostęp: 2012-07-30).

⁸ http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/popular_1?q=popular (dostęp: 2012-07-30).

*pleasing, famous, fashionable, favored, in the main stream, preferred, stylish, trendy, well-liked, well-received*⁹.

Niemieckie określenie *volkstümlich*, a razem z nim polski przymiotnik „ludowy” czy czeski *lidový* były zatem od drugiej połowy XIX wieku – kiedy na terenach zachodniej Słowiańszczyzny formowała się instytucjonalna folklorystyka – tylko częściowymi odpowiednikami angielskiego *popular*. Można zakładać, że silnie zakorzenione w XIX-wiecznych Prusach i Austrii idee Johanna Gottfrieda Herdera przesądziły o powiązaniu nowo powstałego pojęcia „folklor” z plebejskością i o jednoczesnym niedocenieniu jego związku z powszechnymi w danej społeczności komunikacyjnej, habituśnymi wzorcami spontanicznego mówienia, myślenia, działania i doznawania, włącznie z wzorcami doznawania estetycznego, które w mniejszym lub większym stopniu przekraczają granice społeczne.

Propozycja Bogatyriewa i Jakobsona sprowadza się w tym kontekście do oparcia pojęcia „folkloru” na znaczeniu „popularny”, a nie na znaczeniu „plebejski” i „starożytny”. Jeśli posłużyć się współczesną polszczyzną, przymiotnik „popularny” oznacza: 1) ogólnie znany, rozpowszechniony, powszechny, pospolity, głośny, modny, słynny, sławny, lubiany; 2) powszechnie stosowany, powszechnie wykonywany; 3) przedstawiony w sposób zrozumiały dla ogółu, przystępny, nietrudny, łatwy, ułatwiony¹⁰. Propozycje zawarte we wzmiankowanym artykule Bogatyriewa i Jakobsona eksploatują ten właśnie wymiar znaczeniowy określenia *popular antiquities*, zastąpionego w połowie XIX wieku terminem *folklore*. Każdy tekst replikujący się w internecie już tylko z tej uwagi, że się replikuje, ma wymienione wyżej właściwości, w związku z czym można go uznać za przedmiot folklorystyki.

Dla uniknięcia nieporozumień należy od razu stanowczo stwierdzić, że popularność jest kategorią relacyjną. Tekst może być popularny zarówno w odniesieniu do całej „globalnej wioski” w rozumieniu Marshalla McLuhana, jak i w odniesieniu do określonego miejsca – między innymi miejsca w przestrzeni wirtualnej, np. strony internetowej – do określonej sytuacji historycznej, środowiska społecznego, zawodowego itp. Tak ro-

⁹ <http://thesaurus.com/browse/popular> (dostęp: 2012-07-30).

¹⁰ <http://www.edupedia.pl/result> (dostęp: 2012-07-30), <http://sjp.pwn.pl/szukaj/popularny> (dostęp: 2012-07-30).

zumiana kategoria popularności nie wyklucza czasowego, przestrzennego lub społecznego zróżnicowania folkloru¹¹.

Jeśli punktem odniesienia folkloru jest określona społeczność komunikacyjna obecna w konkretnym miejscu i czasie, to w przypadku tekstu funkcjonującego w jej ramach zorientowanie na *langue* będzie się sprowadzało do tego, że w ramach tejże społeczności komunikacyjnej dany tekst będzie stereotypowy lub kliszowany¹², zorientowany na funkcjonujący w danym środowisku wzorzec¹³, a zarazem będzie miał w miarę ustabilizowany plan znakowo-symboliczny¹⁴ pod tym względem, że jego struktury znaczeniowe cechować będzie powtarzalny – a więc mniej lub bardziej systemowy – charakter.

Folklor jako tekst poetycki zorientowany na *langue*, czyli tekst o konwencjonalnym charakterze, można rozumieć jako pogranicze *langue* i *parole* czy pogranicze kodu i tekstu. Odpowiedzią na pytanie, co to oznacza, może być koncepcja normy uzualnej Louisa Hjelmsleva, w której uwypukla się fakt, że oprócz najszerszej płaszczyzny *langue*, rozumianej jako system zawierający ogół kombinacji językowych możliwych do wykorzystania w tekście (*parole*), można jeszcze wyszczególnić płaszczyznę tekstowego *langue*, która sprowadza się do najczęściej wykorzystywanych w tekstach kombinacji, a więc do kombinacji, które są powtarzalne, konwencjonalne¹⁵.

¹¹ O heurystycznych pułapkach pochopnego utożsamiania znaczenia „popularny” ze znaczeniem „masowy” w przekonujący sposób pisze Waldemar Kuligowski (W. Kuligowski, *Ludowa – masowa – popularna. Antropologiczne rozróżnienie typów kultury*, [w:] *Między kulturą ludową a masową. Historia, teraźniejszość i perspektywy badań*, red. T. Smolińska, Kraków–Opole 2010, s. 139–158).

¹² J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007, s. 50; por. *Słownik stereotypów i symboli ludowych*, t. 1: *Kosmos*, z. 1: *Niebo, światła niebieskie, ogień, kamienie*, red. J. Bartmiński, Lublin 1996.

¹³ S. Niebrzegowska-Bartmińska pod pojęciem „wzorzec” rozumie „pojęciowy schemat tekstu, na który »orientuje się« zarówno nadawca w procesie wypowiedzania tekstu, jak też słuchacz w procesie jego ustno-pamięciowego odbioru, schemat, który staje się normą dla komunikujących się użytkowników języka – nadawców i odbiorców, i służy jako wskazówka orientująca obie strony komunikacji społecznej” (S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Wzorce tekstów ustnych w perspektywie etnolingwistycznej*, Lublin 2007, s. 104).

¹⁴ R. Sulima, *Folklorystyka jako antropologia słowa mówionego*, [w:] *Polonistyka w przebudowie*, t. 1, red. M. Czermińska, Kraków 2005, s. 576.

¹⁵ L. Hjelmslev, *Język*, przeł. M. Dokulil, Praha 1971, s. 40–41.

Za pomocą opisu tego, jakie użycia języka w danych warunkach się powtarzają, udaje się zrekonstruować system komunikacyjnych, ale także estetycznych i poznawczych przyzwyczajęń, które, inspirując się terminologią Pierre'a Bourdieu, można określić mianem *habitusów* komunikacyjnych, estetycznych, poznawczych¹⁶. Konwencjonalność uzależnionego od cenzury prewencyjnej *parole* przekłada się bowiem na konwencjonalność przekonań, wyobrażeń, sposobów myślenia, ale również widzenia i interpretowania zjawisk. Orientacja tekstu na *langue* jest w tym znaczeniu podstawą dyskursywnego konstruowania świata.

Jako że język naturalny jest systemem symbolicznym, który nie tylko reprezentuje doświadczenie, ale również je współtworzy, dyskursem można nazywać upowszechnione, relatywnie trwałe reguły komunikacji na różnych poziomach znaczenia, które w mniejszym lub większym stopniu wpływają na kształt komunikowanej rzeczywistości. Słowem: chodzi o historycznie uwarunkowany system znaczeń kształtujący tożsamość podmiotów i przedmiotów lub też o historycznie ukształtowane reguły i konwencje umożliwiające wytwarzanie znaczeń w określonym kontekście społecznym¹⁷. Nietrudno o przykłady świadczące o tym, że tekst zorientowany na *langue* stoi u podstaw zarówno naszych wyobrażeń o świecie, jak i naszego zmysłowego doświadczenia świata oraz naszych działań. Jeśli na przykład komuś nigdy nie było dane zobaczyć ducha na cmentarzu, a na podstawie obiegowego wątku „duch na cmentarzu” – replikującego się w legendach współczesnych transmitowanych różnymi kanałami, we współczesnej popularnej produkcji filmowej czy w literaturze – boi się przechodzić koło cmentarza nocną porą i omija go po zmroku, mamy do czynienia z sytuacją, w której replikujący się obraz mentalny wpływa na „fizyczny” stan świata¹⁸. Pod tym względem można mówić o konstruktywnym potencjale klasycznego folkloru słownego, ale także folkloru medialnego czy folkloru cyfrowego w wyżej określonym znaczeniu. Jeśli procesy folkloryzacji mogą być napędzane dialektyczną współgrą wzajemnego uwierzytelniania i inspirowania się przekazów rozprzestrzeniających się różnymi kanałami

¹⁶ Por. P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, przeł. M. Falski, Kraków 2008, s. 72–86.

¹⁷ D. Howarth, *Dyskurs*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2008, s. 24, 27.

¹⁸ Por. F. Wheen, *Jak brednie podbiły świat. Krótka historia współczesnych urojeń*, przeł. H. Jankowska, Warszawa 2006.

komunikacyjnymi¹⁹, badanie tekstu typu memoratu w internecie nie jest możliwe bez jednoczesnego kierowania uwagi na inne media, które z jednej strony kształtują potoczne imaginaria, a jednocześnie same wykorzystują je jako swój budulec.

Przyjmuję, że w przypadku przekazów pretendujących do „opowieści prawdziwych”, chęć konsekwentnego separowania tekstów folkloru medialnego (gazetowego, telewizyjnego, radiowego i tego, który upowszechniany jest przez portale informacyjne) od netloru w ścisłym tego słowa znaczeniu byłaby kontrproduktywna. Istnieje oczywiście różnica między tekstem szerzonym w sieci przez anonimowych nadawców a tekstem wyprodukowanym przez instytucję przemysłu informacyjnego. Jakkolwiek podobne rozróżnienie jest potrzebne, nie może pociągać za sobą wyobrażenia, że netlor mógłby być badany w izolacji od tekstów medialnych jako takich.

Strategie produkcji faktoidów

Podstawowe pytanie, które chciałbym rozpatrzyć, brzmi: Na podstawie jakich dyskursywnych i kognitywnych mechanizmów świat przedstawiony tekstu folkloru internetowego nabiera statusu faktu? Inaczej: W jaki sposób w odbiorze podobnego tekstu konstytuuje się doświadczenie jego prawdziwości? Na jakiej podstawie niektóre obrazy zapośredniczone przez nowe i stare media funkcjonują w świadomości odbiorcy jako produkty fabulacji, a inne jako wierne reprezentacje rzeczywistości, względnie jako sama (bezpośrednio doświadczana) rzeczywistość? W jaki sposób kształtuje się różnica między doświadczaną fikcją i doświadczaną prawdą?

¹⁹ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Żywioł i kultura. Folklorystyczne mechanizmy osławiania traumy*, Opole 2005; P. Kowalski, *Encyklopedia i palimpsest*, [w:] *Poszukiwanie sensów. Lekcja z czytania kultury*, red. P. Kowalski, Z. Libera, Kraków 2006, s. 7–45; Z. Grębecka, *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Kraków 2006; J. Hajduk-Nijakowska, *Proces folkloryzacji tekstów w dyskursie informacyjnym współczesnej kultury newsów*, [w:] *Tradycja i współczesność. Folklor – język – kultura. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Karolowi Danielowi Kadłubcowi*, red. D. Czubała, M. Miczka-Pajestka, Bielsko-Biała 2009, s. 139–145.

Bazę metodologiczną niniejszych analiz stanowić będzie fenomenologia i semiotyka. Istotę fenomenologicznego podejścia do tekstu oddaje etymologiczna podstawa terminu – czasownik *φαίνεσθαι*, którego polskim odpowiednikiem jest jawić się, pokazywać się komuś. Podobna perspektywa w folklorystyce może się odznaczać zawieszeniem samoistnie nasuwającego się pytania, który tekst dystrybuowany w społecznym obiegu jest prawdziwy, a który fikcyjny. Ujęcie to charakteryzuje się zastąpieniem powyższego problemu pytaniem, jak to się dzieje, że określony tekst doświadczany jest przez swego odbiorcę (potencjalnego przyszłego nadawcę) jako prawdziwy albo jako fikcyjny. W jaki sposób w doświadczeniu konstytuuje się prawdziwość tekstu? Jak zaznaczono, przedmiotem analiz będzie tekst uchodzący w potocznym odczytaniu za wierną reprezentację rzeczywistych stanów świata i zdarzeń, tekst doświadczany jako reprezentacja obiektywnych faktów. Zasadniczą zaletą fenomenologicznego podejścia do kwestii kreowania obrazów świata w folklorze jest rozpoczynanie wszelkich analiz od „ja”, od refleksyjnego rozpatrywania sposobu, w jaki sami doświadczamy takich czy innych treści. Ugruntowana w ten sposób folklorystyka pozwala uniknąć zwodzącego na manowce konstruowania nosicieli folkloru jako „obcych”: ludzi prostszych, bardziej naiwnych, mniej wykształconych, przynależnych do obcych terytoriów, czasów czy grup społecznych²⁰. Pozwala skoncentrować uwagę na nas samych – bądź też na „swoich” – jako na nosicielach folkloru.

Ciekawym przypadkiem są w tym kontekście tzw. faktoidy, czyli teksty o wyimaginowanym świecie przedstawionym, bądź teksty z pogranicza faktu i fikcji, które powszechnie – albo przynajmniej w określonych środowiskach – uznawane są za prawdziwe²¹. Często wykorzystywanym w nich zabiegiem retorycznym jest niejawna sprzeczność kreowanych obrazów czy w ogóle kontradycja, dzięki czemu ich nadawców trudno oskarżać o mijanie się z prawdą. Sensacyjnym stwierdzeniom towarzyszy tu zwykle ich podważenie, czasem wręcz zaprzeczenie. W celu zademonstrowania podobnych mechanizmów posłużę się artykułem *Słońce przebudzi się w 2013 r.*,

²⁰ J. Kajfosz, *Magia w potocznej narracji*, Katowice 2009, s. 30–33.

²¹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003.

pochodzącym z portalu informacyjnego Onet.pl. Chodzi o tekst, który z uwagi na standardową dla swego gatunku budowę można wykorzystać jako model służący za wzór do interpretacji analogicznych komunikatów. Wzmiankowany tu apokaliptyczny wątek jest komercyjnie nader wydajny. Istnieje na niego zapotrzebowanie, a nawet jeśli w przypadku tego czy innego odbiorcy go nie ma, dany wątek – jak tylko pojawi się w jednym z wariantów – potrafi owo zapotrzebowanie sam wyprodukować, choćby tylko przez wywołanie egzystencjalnej niepewności domagającej się następnych informacji.

Tytuł, który zamieszczono na pierwszej stronie portalu, pojawia się w sąsiedztwie zdjęcia (obrazu) pełniącego funkcję klucza interpretacyjnego. Chodzi o wizerunek słońca jako gorejącej kuli, co pociąga za sobą skojarzenie ze zniszczeniem sianym przez ogień – wywołuje w odbiorcy poczucie grożącego kataklizmu. Charakterystyczna dla polszczyzny łączliwość sugeruje odczytanie zapowiedzi „przebudzenia się słońca” w kategoriach przebudzenia wulkanu – jego erupcji. Jeśli elementem związanego z językiem potocznym imaginariusium jest na przykład wizja Pompei zniszczonych przez Wezuwiusz (nie chodzi o znajomość nazw geograficznych, tylko o znajomość scenariuszy) czy wizje apokaliptyczne związane z kalendarzem Majów kończącym się na roku 2012, odbiorca posłuży się tym wszystkim jako kluczem interpretacyjnym.

Pierwsze zdanie artykułu potwierdza, że poczucie nadchodzącego kataklizmu jest słuszne:

Naukowcy z NASA wieszczą na Ziemi apokalipsę z powodu gigantycznej burzy magnetycznej, która ma nadejść w 2013 roku. Amerykanie nie bez przyczyny już dziś szykują się na największą katastrofę w swojej historii: naładowane cząstki słoneczne mogą bowiem zniszczyć budowaną przez dziesięciolecia sieć energetyczną kraju²².

Trudno tu o przenośne odczytanie określenia „apokalipsa” czy „największa katastrofa w historii Ameryki”²³, które nie pociągałoby za sobą wy-

²² <http://strefatajemnic.onet.pl/apokalipsa/slonce-przebudzi-sie-w-2013-roku,1,5210834,artykul.html> (dostęp: 2012-08-19).

²³ Dzięki amerykańskiej produkcji filmów katastroficznych i filmów s-f każdy uczestnik popkultury, który ogląda telewizję czy ściąga filmy z internetu, wie, że koniec świata

obrażenia o wielu ofiarach śmiertelnych. Podobne wyobrażenie nasuwa się czytelnikowi w związku z przywołanymi wyżej konstrukcjami zawsze, zwłaszcza że nie otrzymuje on od nadawcy jednoznacznej wskazówki, czy słowo apokalipsa ma zostać odczytane bardziej dosłownie czy bardziej przenośnie. Dany zabieg retoryczny ma zasadnicze znaczenie dla osiągnięcia celu komunikacyjnego. Jest nim wywołanie u odbiorcy „mocnych wrażeń” – doznania *mysterium tremendum et fascinans*²⁴ – przy jednoczesnym zminimalizowaniu własnej odpowiedzialności za recepcję tekstu. Chodzi o to, by w takim stopniu, w jakim to możliwe, przerzucić odpowiedzialność za sposób odczytania tekstu na odbiorcę, który ze sprzecznych tez i insynuacji sam ma wyciągnąć odpowiednie wnioski i przejąć się nimi.

W sensualnej nierozróżnialności znaczenia dosłownego i przenośnego – patrząc z perspektywy czytelnika – tkwi podstawa manipulowania jego wyobraźnią przez nadawcę, sztuka implikowania czegoś, czego wyrażenie się nie stwierdziło. Nawet jeśli o ofiarach śmiertelnych w tekście bezpośrednio się nie mówi, podobne wyobrażenie u odbiorcy mimo wszystko powstaje, bo jeśli nie stworzy go znaczenie denotacyjne (w odczytaniu dosłownym), tworzą je konotacje, a więc znaczenia towarzyszące²⁵ związane ze słowem apokalipsa, tożsame z odpowiednimi obrazami mentalnymi. W bezpośrednim, sensualnym odbiorze konotacja pochłania przecież denotację²⁶, a dwa aspekty semantyczne zlewają się w jedno znaczenie²⁷.

zwykle dotyka w pierwszej kolejności jego centrum, czyli Stanów Zjednoczonych. Tam też rozpoczynają się skuteczne próby jego ratowania przez naukowców, agentów, polityków i wojskowych. Przykładem mogą być filmy jak *Mars Attack!* (Tim Burton, 1996), *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996), *The Day After Tomorrow* (Roland Emmerich, 2004), *2012* (Roland Emmerich, 2009), *Battleship* (Peter Berg, 2012) itp.

²⁴ R. Otto, *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, przeł. B. Kupis, Warszawa 1999, s. 43.

²⁵ Por. J. Bartmiński, dz. cyt., s. 69.

²⁶ R. Barthes, dz. cyt., s. 245–248.

²⁷ Por. W. Burszta, *Mowa magiczna jako przejaw synkretyzmu kultury*, [w:] *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzczak, Wrocław 1991, s. 93–104; G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. P. Krzeszowski, Warszawa 1988, s. 15–16; T. P. Krzeszowski, *Konotacja i denotacja*, [w:] *Podstawy gramatyki kognitywnej*, red. H. Kardela, Warszawa 1994, s. 94; R. Tokarski, *Językowy obraz świata w metaforach potocznych*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999, s. 65–72.

Można to uważać za przypadek magii charakterystycznej dla spontanicznego doświadczania.

Wyobrażenia o wielu ofiarach śmiertelnych nic w tekście nie potwierdza ani nie podważa. Jest ono milczącą implikacją, która z uwagi na swój niezwerbalizowany charakter nie jest raczej przedmiotem czytelnich przemyśleń, zwłaszcza gdy odbiorca nie zna teorii retoryki czy analizy dyskursu, a wiadomość na tyle go emocjonalnie pochłania, że na plan drugi schodzi jego krytyczny dystans do niej. Tego typu implikacje podsuwają odbiorcy sposób odczytania reszty tekstu, gdzie mowa jednak już tylko o „zniszczeniu sieci energetycznej”. Czytelnik mógłby po części odetchnąć z ulgą, gdyby wiedział, że słowo zniszczyć, które sugeruje tu całkowitą destrukcję przewodów elektrycznych, słupów wysokiego napięcia itp., reprezentuje w rzeczy samej niebezpieczeństwo przerw w zasilaniu prądem. To pozostaje wszakże zatajone.

Sensacyjne doniesienie o zbliżającym się kataklizmie – kiedy już wywołało w czytelniku burzę emocji, a jest to przecież jego podstawowe zadanie – kończy się „alibistycznym” podważeniem rzekomych źródeł własnych twierdzeń. Wzmiankowany artykuł podsumowany zostaje pytaniem zapraszającym do komentowania i do dyskusji między internautami: „Czy Waszym zdaniem zagrożenie jest realne, czy to tylko kolejne fanaberie naukowców?” *News* przestaje nieoczekiwanie donosić o nadchodzącej katastrofie, podnosząc kwestię wiarygodności naukowców, których tezy niby reprodukuje, sugerując, że podawane tu fakty mogą być czyimiś urojeniami, oczywiście nie urojeniami nadawcy, który tylko o wszystkim „obiektywnie” informuje. Dzięki podobnemu zabiegowi retorycznemu wiadomość zawsze jest prawdziwa, gdyż jednocześnie ogłasza kataklizm, i sugeruje, że może on być czyimś wymysłem. W wirze emocji czytelnik, po pierwsze, łatwo przeoczy fakt, że tekst niepostrzeżenie zmienia swój wydźwięk; po drugie, łatwo uwierzy, że kwestia realności zagrożenia nie zależy od rzetelności nadawcy, tylko od rzetelności bezimiennych naukowców, których wypowiedzi są tu rzekomo odtwarzane, a w końcu podważane (choć tak naprawdę podważane jest to, co wcześniej stwierdza sam nadawca); po trzecie, utożsamia zagrożenie zniszczenia sieci energetycznej z popularnymi wizjami oczekiwanej apokalipsy; po czwarte, nie zauważy, że nadawca, sugerując, iż naukowcy nie są autorytetem, implicytnie sam się nim ogłasza

w myśl ukrytego przesłania: skoro nie możecie wierzyć nauce, która – nawet jeśli uchodzi za autorytet – często produkuje bzdury („kolejne fanaberie”), możecie uwierzyć nam, albowiem my nikomu nie damy się nabrać!

Co najważniejsze, analizowany tu *news* uprawnomożniony jest kontekstem, w którym się pojawia. Zamieszczono go na pierwszej stronie w sąsiedztwie wiarygodnych doniesień z życia politycznego, społecznego itp. W ten sposób w spontanicznym odbiorze wiarygodność tekstów sąsiadujących z omawianym artykułem może się na niego przenosić na zasadzie magicznej nierozróżnialności charakterystycznej dla spontanicznego (sensualnego) odbioru. Mówiąc konkretnie: odbiorca na zasadzie prawa styczności utożsamia ze sobą pod względem modalności sąsiadujące teksty²⁸. Tu również da się zidentyfikować przypadek „alibistycznej” manipulacji odbiorcą, jako że po kliknięciu w tytuł na stronie głównej portalu Onet.pl internauta zostaje przekierowany na stronę strefatajemnic.onet.pl, gdzie zamieszczane są dużo mniej wiarygodne, za to bardziej sensacyjne teksty, włącznie z wariantami wątków współczesnych opowieści wierzeniowych. W ten sposób nadawca może prezentować artykuł jako prawdziwy – tytuł i towarzyszące mu zdjęcie zamieszczono na pierwszej stronie – a jednocześnie uchylić się od odpowiedzialności za ową prawdziwość, jeśli zważyć fakt, że artykuł zamieszczono na stronach „Strefy tajemnic” poświęconej w zasadzie tanim sensacjom. Sposobem na produkcję insynuacji, które nie grożą żadnymi zasadniczymi konsekwencjami dla nadawcy, jest nadawanie twierdzeniom formy zdań pytających (*Masoni rządzą światem?*²⁹; *Życie na ziemi pochodzi... od obcej cywilizacji?*³⁰) bądź implikowanie owych twierdzeń w stawianych pytaniach. Tytuł *Kto mieszka na Marsie?*³¹ implikuje, że ktoś na nim mieszka.

Zaprezentowane na analizowanym przykładzie dyskursywne strategie są charakterystyczne dla tzw. churnalizmu. Termin ten powstał w wyniku

²⁸ Por. J. Kajfosz, *Miejsce folkloru w konstruowaniu współczesnego świata*, „Kultura Popularna” 2012, nr 3 (33), s. 53–59.

²⁹ <http://strefatajemnic.onet.pl/teorie-spiskowe/masoni-rzadza-swiatem,1,5226488,artykul.html> (dostęp: 2012-09-06).

³⁰ <http://strefatajemnic.onet.pl/ufo/zycie-na-ziemi-pochodzi-od-obcej-cywilizacji,1,5229212,artykul.html> (dostęp: 2012-09-06).

³¹ <http://strefatajemnic.onet.pl/ufo/kto-mieszka-na-marsie,1,5215881,artykul.html> (dostęp: 2012-09-06).

kontaminacji polegającej na zastąpieniu w słowie *journalism(e)* rdzenia *jour* (dzień) angielskim *churn* (bić pianę, mieszać, wicherzyć). Pojęcie to odnosi się do tabloidyzujących się mediów, które, po pierwsze, nie tylko żerują na sensacjach (podwyższając dzięki nim swe zyski), lecz w razie potrzeby same je „produkują” i wprowadzają w obieg; po drugie, przejmując teksty z niesprawdzonych źródeł – zwłaszcza z innych mediów – przyczyniają się do reprodukcji faktoidów; po trzecie, dystrybuowane za ich pośrednictwem faktoidy często stanowią element skrytego *public relations* albo kryptoreklamy.

Folklor i marketing

Głośnym przypadkiem „zaskakiwania” czy „bulwersowania” opinii publicznej celowo stworzonymi mistyfikacjami, których podstawowym zadaniem jest skryty *public relations* czy przyciąganie uwagi do marki i związanych z nią produktów, była prowadzona od roku 2009 polityka informacyjna największej obecnie europejskiej linii lotniczej Ryanair. Do jej najgłośniejszych i najczęściej komentowanych w internecie pomysłów na oszczędności należało – oprócz rzekomej dyrektywy dla stewardes nakazującej im chudnięcie – m.in. wprowadzenie miejsc stojących w samolotach, latanie z jednym tylko pilotem, wprowadzenie odpłatności za korzystanie z toalet na pokładach maszyn itp. Biorąc pod uwagę fakt, że zasadniczych standardów latania (zwłaszcza tych, które związane są z bezpieczeństwem) nie ustala sam przewoźnik, tylko Organizacja Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego, ogłaszane „pomysły” na oszczędności były zwykłymi mistyfikacjami mającymi na celu zareklamowanie owych linii i ich obrazu jako najtańszego w Europie przewoźnika, który tnie koszty, na ile się da, by utrzymać ceny biletów lotniczych na jak najniższym poziomie.

Gdy w wywiadzie dla „Welt am Sonntag” zapytano Michaela O’Leary, dyrektora linii Ryanair, ile paliwa można zaoszczędzić na każdym kilogramie wagi zrzuconej przez stewardesę, stwierdził: „Absolutnie nic, i to jest właśnie zabawne. Ten numer był tylko ogromnym PR-owskim gagiem. Jeśli opowiadam bzdury takie jak o odchudzaniu, rozprzestrzeniają się one w internecie niczym biegnący ogień, przysparzając mi mnóstwo darmowej

reklamy”. Gdy oprócz tego przyznał, że wszystkie wymienione pomysły na oszczędności były mistyfikacjami, zapytano go, czy nie boi się, że od pewnego momentu nikt nie będzie mu już wierzył, na co O’Leary odpowiedział: „To w gruncie rzeczy obojętne, czy ktoś mi wierzy. Najważniejsze, że ludzie upowszechniają ów nonsens w internecie i produkują dla mnie darmowy PR”³².

W polskim środowisku medialnym ciekawych przykładów samoreplikujących się sensacji, które pełnią funkcję skrytej reklamy, dostarcza wzmiankowany już portal Onet.pl. Z wielu zamieszczanych tam tego typu materiałów można wybraćchoćby tekst *Co po 21 grudnia 2012 roku?*, opublikowany na tych samych zasadach, co analizowany wyżej *news* o apokalipsie. Tu z kolei mowa o tym, że w wyniku

wzrostu częstotliwości światła ludzkość osiągnie harmonię z wszechświatem [...], energia naszej planety ulegnie ponownej reharmonizacji [...], wszystkie piramidy wejdą wówczas w stan koniunkcji, która wywoła jednolity rezonans we wszystkich obiektach, ten zaś wyemituje przekaz, który rozprzestrzeni się na cały układ słoneczny, całą galaktykę i dotrze nawet do równoległych wszechświatów [...]”³³.

Mamy tu wariant klasycznej przepowiedni plasującej się w nurcie new-ageowskiego chiliazmu, odznaczający się jedną ważną cechą. Otóż *news* donoszący o tym, co czeka nas w przyszłości, jest fragmentem książki pt. *Tajemna historia świadomości*, o czym odbiorca dowiaduje się dopiero z ostatnich linijek. Chodzi tym samym o skrytą reklamę książki. Oprócz nazwy, wizerunku okładki i wydawcy pojawia się tu nazwisko autora opatrzone tytułem naukowym: dr Meg Blackburn Losey. Tytuł naukowy – na zasadzie sensulanego (magicznego) utożsamienia podobnego z podobnym, jak również tego, co do siebie przylega – nobilituje zarówno autora, jak i jego publikację. Skoro autorem jest doktor (podobny do naukowców szczyjących się identycznym tytułem), tekst może w oczach odbiorcy uchodzić za naukowy, a tym samym za wiarygodny.

³² <http://www.welt.de/wirtschaft/article106343155/Irland-bezahlt-uns-dafuer-Sex-zu-haben.html> (dostęp: 2012-05-20).

³³ <http://strefatajemnic.onet.pl/apokalipsa/co-po-21-grudnia-2012-roku,1,5243952,artykul.html> (dostęp: 2012-09-26).

Na umieszczonym pod newsem forum dyskusyjnym z największą aprobatą spotkały się mimo wszystko wypowiedzi sceptyczne, z których część odznacza się nawet pewnymi walorami poetyckimi: „Przednie brednie przedobiednie!” (100% aprobaty uczestników forum); „Ta to musi mieć dobrego Dealera, tylu bzdur w jednym tekście dawno już nie widziałem” (100% aprobaty); „Takie rzeczy to ja pieprze po litrze wyborowej,” (100% aprobaty); „[...] ruszył sezon na głupotę, nasza cywilizacja upada” (90% aprobaty). Co najważniejsze, forum jest okazją do zareklamowania blogów i innych stron internetowych związanych tematycznie z newsem, np. „Armagedon trwa od 26 X 2009. Koniec świata może być w każdej chwili. Pomyśl o wieczności. Masz do wyboru niebo albo piekło. Nie dbasz o zbawienie duszy? <http://tradycja-2007.blog.onet.pl>” (100% dezaprobaty). Tego typu działania wywołują z kolei cięte riposty: „Armagedon trwa w Twoim pustym łbie. To Ty dzisiaj pracujesz płatny spamerze już od 7 rano?” (100% aprobaty). Każda sensacja, która przyciągnie do siebie większą liczbę odbiorców, może zostać wykorzystana w celach reklamowych przez inny, konkurencyjny czasem podmiot.

Podobne zjawiska siłą rzeczy budzą w folklorystyce – o ile z premedytacją nie zamyka oczu na wszystko, co wykracza poza samą estetykę tekstu – zasadnicze pytania natury nie tylko etycznej, lecz także społecznej, ekonomicznej i politycznej. Nie od dziś produkcja tekstów wywołujących kolektywne histerie jest dochodowa; nie od dziś konkurencja między nadawcami przyjmuje postać współzawodnitwa o to, kto wywoła u odbiorców mocniejsze wrażenia³⁴. Tabloidyzacja mediów nie jest nowym zjawiskiem³⁵. Nową jakość stanowi wyłącznie fakt, że w wyniku postępującego rozwoju technologii komunikacyjnych i związanej z nim mediatyzacji rzeczywistości „siła rażenia” faktoidów, których zadaniem jest generowanie zysku, jest wielka jak nigdy dotąd. Niestety, z technologicznymi możliwościami kreowania obrazów świata nie zawsze idzie w parze rozwój świadomości etycznej i związanego z nią refleksyjnego namysłu nad społecznymi konsekwencjami folklorotwórczego biznesu, nad

³⁴ Por. P. Grochowski, *Dziady. Rzecz o wędrownych żebrakach i pieśniach*, Toruń 2009.

³⁵ Por. J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowe źródła tabloidyzacji przekazów medialnych*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 9–21.

konsekwencjami symulaków sprawiających wrażenie, że wiernie odzwierciedlają świat zmysłowy, podczas gdy w rzeczy samej ich zadaniem często nie jest jego wierne reprezentowanie, lecz kształtowanie go i wpływanie na konsumenckie wybory.

W wyniku postępującej mediatyzacji i związanej z nią tabloidyzacji rzeczywistości – wykorzystywanej przez różne podmioty do manipulowania jej uczestnikami – dochodzi do „ponownego zaczarowania świata”³⁶, co można także określić jako kryzys reprezentacji. Bierze się on, jak zauważono, po części stąd, że medialna produkcja kolektywnych histerii, dezinterpretacji i mistyfikacji jest ekonomicznie wysoko nagradzana. Zasadniczym katalizatorem kryzysu staje się fakt, że pragmatyczny aspekt tekstu (zwłaszcza efekt mierzony wygenerowanym zyskiem) góruje nad kwestią jego odniesienia do stanu świata, który przez dany tekst ma być reprezentowany. Współczesna folklorystyka nie może pomijać zasadniczej prawdy, że żerowanie na naiwności, strachach i przesadach – i powielanie ich przy tej okazji – może być ekonomicznie niezwykle efektywne³⁷.

Gdyby przy okazji pokusić się o roboczą typologizację relacji między memoratami w subiektywnym znaczeniu, transmitowanymi za pośrednictwem nowych mediów, a marketingiem, można stwierdzić, że folklor (w sprecyzowanym wyżej znaczeniu) stanowi środek generowania zysku jako: a) bezpośrednio sprzedawany towar (internetowe porady astrologiczne za opłatą, płatna publicystyka itp.) albo b) tekst przyciągający odbiorców do niezwiązanej z nim znaczeniowo reklamy, z którą jest powiązany, ewentualnie c) element strategii marketingowej produkującej zapotrzebowanie na określone towary czy usługi (preparaty zdrowia, zabiegi kosmetyczne, usługi wróżbiarskie itp.). W tym ostatnim wypadku tekst folkloru sam funkcjonuje jako skryta reklama. Wszystkie z wyszczególnionych tu typów mogą się pojawiać w różnych kombinacjach.

W związku z komercjalizacją folkloru idącą w parze z jego mediatyzacją nasuwa się pytanie, czy pamiętnego stwierdzenia Czesława Hernasa,

³⁶ Por. M. Kamińska, *Rzeczywistość wirtualna jako „ponowne zaczarowanie świata”*, Poznań 2007.

³⁷ U. Eco, *Rakiem. Gorąca wojna i populizm mediów*, przeł. J. Ugniewska, K. Żaboklicki, A. Wasilewska, Warszawa 2007, s. 317.

„jeśli nie zapiszemy sytuacji, tylko sam tekst – nic nie zapisaliśmy”³⁸, nie należałoby dziś odczytać między innymi jako zaproszenia do pogłębionych analiz ekonomicznych aspektów medialnego obiegu i reprodukcji potocznych sensacji.

Darwin na usługach tropicieli *sacrum*

Cel, jakim jest maksymalizacja zysków dzięki produkcji tekstów, które mogłyby do siebie przyciągnąć jak największe spektrum potencjalnych odbiorców, usprawiedliwia różne środki, włącznie z takimi, które pod względem etycznym są nader wątpliwe, jako że nie pozostają bez wpływu na obrazy świata odbiorców. Przykładem może być tworzenie pseudodokumentów w konwencji filmów przyrodniczych wzbogaconych o retorykę charakterystyczną dla teorii spiskowych. Takim komunikatem jest *Mermaids: The Body Found* (Syreny: znalezione ciało) (reż. Sid Benett, 2011). Film ten jest wyjątkowy i precedensowy o tyle, że wyemitowany został nie przez nadawcę kojarzonego z wątpliwymi sensacjami, tylko przez kanały Animal Planet i Discovery Channel (2012 r.), cieszące się dotychczas szerokim, globalnym wręcz poważaniem z uwagi na naukowo-edukacyjny charakter własnych ofert programowych.

Wzmiankowany pseudodokument zbudowano w konwencji klasycznego filmu przyrodniczego³⁹. Najważniejszym chwytem retorycznym jest wpisanie narracji o syrenach w opowieść o ewolucji. Ludzie i syreny mają pochodzić od wspólnych przodków, których część przed siedmioma milionami lat zaczęła szukać pożywienia w morzu. Nowe środowisko wpłynęło

³⁸ C. Hernas [głos w dyskusji], *Co to jest język folkloru?*, oprac. M. Łazuk, „Literatura Ludowa” 1976, nr 4/5, s. 4.

³⁹ Najwyraźniej pierwszym przejawem nowej polityki programowej kanału Animal Planet była emisja trzech serii pseudodokumentalnych pt. *Lost Tapes* w latach 2008–2010. Nawet jeśli niektóre odcinki sugerują i „dokumentują” istnienie m.in. wampirów, wilkołaków, poltergeistów, zombi itp. (patrz youtube.com), żaden bezpośrednio nie pozoruje filmu przyrodniczego. Każdy z odcinków opatrzone też formułą inicjalną o następującej treści: „Pojawianie się nieznanых stworzeń jest przedmiotem toczących się dyskusji. Następująca historia inspirowana jest możliwością ich istnienia”.

na ukształtowanie się nowego gatunku w postaci małpoludów akwaticznych (*aquatic apes*). Bardzo prawdopodobne, że właśnie z nich ukształtowały się dzisiejsze syreny i że są one morskim odpowiednikiem człowieka.

W ten sposób obraz, który sam mógłby uchodzić za niewiarygodny czy fikcyjny (syreny), wpisuje się w szerszą koncepcję uchodzącą za wiarygodną (ewolucja). Jednym ze sposobów na tłumaczenie podobnej strategii legitymizacyjnej może być magia sympatyczna we Frazerowskim ujęciu, gdzie w spontanicznym doświadczeniu cechy części przenoszą się na całość (*pars pro toto*) i odwrotnie – cechy całości przenoszą się na każdą z jej poszczególnych części. W tym rozumieniu „fakt”, że syreny istniały i nadal istnieją, może się niejako rozmywać w całości filmu, który prezentuje się widzowi jako obiektywne zrelacjonowanie Darwinowskiej ewolucji gatunków.

„Fakt” istnienia syren jest tu oprócz tego legitymizowany przez wiele innych czynników. Tylko część narracji osnuto wokół pytania, czy syreny istnieją. Zasadnicze rozstrzygnięcia dotyczą kwestii, czy można je traktować jako stworzenia komplementarne z człowiekiem. Okazuje się, że tak. Syreny używają do łowów ostrych metalowych narzędzi (podobnie jak człowiek), a studium ich etologii dowodzi, że potrafią poświęcać się na rzecz bliźnich. Fakt, że delfiny pomagają rybakom w łowach, świadczy o tym, że były do tego wytresowane właśnie przez syreny. Dowodów na to, że różne kultury miały z nimi styczność, dostarczają archeologia i antropologia. Gdyby bowiem syreny nie istniały, na jakiej podstawie nasi przodkowie tworzyliby ich wizerunki? Jeszcze inne kluczowe pytanie sprowadza się do tego, dlaczego marynarka wojenna Stanów Zjednoczonych stara się ukryć fakt istnienia syren przed opinią publiczną?

Są przesłanki po temu, by sądzić, że wyemitowany przez Animal Planet i Discovery Channel pseudodokument w dłuższej perspektywie może się okazać niewypałem. Nadawca co prawda zwrócił na siebie uwagę potencjalnych abonentów rekrutujących się ze środowisk pasjonatów „tajemnic”, lecz jednocześnie jego renoma wiarygodnego medium o profilu naukowo-edukacyjnym doznała wyraźnego uszczerbku, na co mogłaby wskazywać analiza pojawiających się na forum wypowiedzi poświęconych omawianemu pseudodokumentowi. Choć jedni popierają odważne wyjawienie ukrywanej dotychczas prawdy, a innych bawi zacieranie się granic między poznaniem naukowym a potocznymi wierzeniami, na forum znaleźć można

posty świadczące o rozczarowaniu faktem, że oto cieszący się dotąd zaufaniem kanał złamał swe standardy informowania o świecie natury:

Wasze nonszalanckie podejście i brak poszanowania dla tych z nas, którzy mogli być waszymi długoletnimi fanami, uważam za skandaliczne. Niektórzy ludzie w tym szalonym świecie wciąż szukają prawdy. Jesteście tak samo nieodpowiedzialni jak głupcy, którzy emitują WOJNĘ ŚWIATÓW. Już nie jestem waszym abonentem. Idioci. Żegnaj Animal Planet.

Discovery Channel tym „dokumentem” bardzo mnie rozczarował. Emitowanie śmieci to naprawdę, naprawdę zła decyzja. Tego nie spodziewałbym się po tej telewizji.

Wstydz się Discovery Channel. Zamierzam całkowicie zrezygnować z Discovery i nigdy więcej nie oglądać waszego kanału. [...] Wstydzcie się, że traktujecie swych widzów jak idiotów!!!

Naprawdę smutne... Uważałem, że tymi PAROMA kanałami telewizyjnymi, w których prawdziwość można było wierzyć, były Discovery Channel, History Channel i National Geographic. Teraz zastanawiam się, czy wierzyć któremukolwiek z nich. To był ogromny błąd, że nie podano, iż chodzi o FIKCJĘ!!

Czy możemy wrócić do nauki i skończyć z wciskaniem sci-fi do czegoś, co powinno mieć charakter edukacyjny (?)⁴⁰.

Od praktyki wzbogacania oferty programowej tanimi sensacjami nadawcy programów naukowo-edukacyjnych nie odstąpili zupełnie. Za dowód niech posłuży sensacyjna seria *Ancient X-files* (Ze starożytnego archiwum X) emitowana przez National Geographic Channel, której zawartość można określić jako mętną (nieprzejrzystą) pod względem modalności mieszankę archeologii, pseudoarcheologii oraz poglądów wszelkiej maści tropicieli tajemnic, ubraną w retorykę charakterystyczną dla nauki. Przypilnowano tu tylko formuły „dokumentów”, by nie były one otwarciem mistyfikujące. Postawiono na sensacyjność opierającą się na grze przypuszczeń, skojarzeń, milczących implikacji i insynuacji. W tej serii nie ma już raczej

⁴⁰ <http://animal.discovery.com/tv-shows/other/videos/mermaids.htm> (dostęp: 2012-09-26); tłumaczenie J. K.

spreparowanych „dowodów” ani eksplicytnych nieprawdziwych stwierdzeń. Wszelkie propozycje przyjmują tu postać przypuszczeń będących w stanie jednocześnie potwierdzać bardzo różne, nawet wykluczające się wzajemnie przekonania, przez co mogą być wiarygodne i atrakcyjne dosłownie dla wszystkich – w myśl zasady: dla każdego coś dobrego.

Między zaangażowaniem i dystansem

Chciałbym rozpatrzyć jeszcze dwa przykłady mistyfikacyjnych wiadomości. Z pierwszą spotkałem się przed laty, gdy funkcję nieistniejących jeszcze portali społecznościowych pełniła poczta elektroniczna. Zbulwersował mnie wówczas mail, w którym proszono mnie o przyłączenie się do protestu przeciwko okrutnemu kaprysowi rodem z Japonii, polegającemu na hodowaniu w słoikach „kocich bonsai”. W mailu opisano mrozącą krew w żyłach technologii: kocię przeznaczone na bonsai hoduje się w małym słoiku, dzięki czemu może ono rosnąć tylko na tyle, na ile pozwala na to objętość ciasnego pojemnika. Efektem ubocznym miało być cierpienie zwierzęcia, gdyż oprócz tego, że uwięzione jest w słoiku, deformacje kości i stawów mają wywoływać straszliwy ból. Wiadomość uwierzytelniono naocznym dowodem – zdjęciem małego kotka w szklanym słoiku. Jakiś czas po moim przyłączeniu się do protestu (sic!) okazało się, że historia o kotach hodowanych w słoikach była zmyślona, a ja stałem się jedną z wielu ofiar mistyfikacyjnego żartu studentów z Massachusetts Institute of Technology⁴¹.

Drugą wiadomością, którą można wykorzystać do zademonstrowania technik budowania wiarygodności, jest primaaprilisowa kaczką dziennikarska⁴² z roku 2011. Tego dnia w jednym z najpopularniejszych czeskich portali informacyjnych iDNES.cz pojawiła się informacja, że gotycka katedra św. Wita w Pradze jest właśnie ocieplana płytą styropianową, co uwierzytelniono spreparowanym zdjęciem. Wiarygodność zapewniło newsowi także wpisanie go w konwencję opowieści o „zaciskaniu pasa”, a więc w system

⁴¹ <http://www.snopes.com/critters/crusader/bonsai.asp> (dostęp: 2012-07-22).

⁴² Por. <http://www.museumofhoaxes.com/hoax/aprilfool/> (dostęp: 2012-07-22).

społecznie drażliwych narracji traktujących o konieczności oszczędzania środków publicznych. Podano między innymi, że potrzeba ocieplenia katedry wzięła się stąd, iż ogrzewanie gmachu rokrocznie pochłaniało miliony koron. Dla lepszego zrozumienia kontekstu przypomnę, że do globalnych turbulencji na rynku kredytów i obligacji, które dawały o sobie znać od roku 2008, doszedł w Czechach fakt, że wprowadzono tu elementy podatku liniowego, co skutkowało m.in. powiększeniem dziury budżetowej, wywołując potrzebę większych cięć wydatków. Zarówno podobny kontekst, jak i sama konstrukcja wiadomości kierowały uwagę odbiorcy na angażujące go emocjonalnie pytanie, czy zdewaluowanie tak wartościowej pod względem architektonicznym budowli z powodu oszczędności w ogóle jest dopuszczalne. W ten sposób w maksymalnym stopniu odwrócono jego uwagę od pytania, czy tekst traktujący o jawnym absurdzie może być w ogóle prawdziwy.

Gdyby ująć sprawę jeszcze inaczej, na odbiorcę zasadzono tu następującą pułapkę: z siłą wprost proporcjonalną do miary jego krytycznego nastawienia do ówczesnych władz wabiła go pokusa potraktowania owej informacji jako argumentu na to, że nieodpowiedzialna polityka właśnie przekroczyła granice zdrowego rozsądku, a co za tym idzie – granice wytrzymałości wyborców. W sytuacji podobnego oburzenia kwestia wiarygodności tekstu traktującego o absurdzie została zepchnięta na drugi plan przez kwestię wiarygodności instytucji władzy państwowej. Ówczesne wypowiedzi na forum poświęconym temu newsowi dowodzą, że część internautów faktycznie nie rozpoznała w nim primaaprilisowego żartu i dała się nabrać⁴³.

Czynników decydujących o tym, czy odbiorca mistyfikacyjnej wiadomości da jej wiarę, czy nie, jest więcej, a łatwowierność czy podatność na sugestie są tylko jednym z nich. Na sposób odczytania zdecydowany wpływ ma rama referencyjna odbiorcy, na którą składa się cała jego wiedza o świecie (obraz świata), m.in. świadomość tego, w jakim dniu wiadomość podano i jakie tradycje związane są z pierwszym kwietniem; jaką architektoniczną wartość uosobia dla ekspertów i dla całości społeczeństwa rzeczona

⁴³ http://zpravy.idnes.cz/video-chram-svateho-vita-se-dockal-zatepleni-stat-usetri-miliony-ph6-/domaci.aspx?c=A110329_133853_praha-zpravy_ab (dostęp: 2012-07-22).

katedra; na jakich zasadach działa instytucjonalna ochrona zabytków itp. Skoro podobne ramy referencyjne są w przypadku poszczególnych odbiorców różne, odmienne są też poszczególne recepcje danego tekstu. Innym ważnym czynnikiem jest kontekst sytuacyjny odbioru, a także uformowanie części składowych świata przedstawionego w taki sposób, by jego sensacyjność czy absurdalność nie były zanadto przesadzone.

Obydwa przytoczone przykłady („kocie bonsai” i „ocieplenie katedry”) pokazują ponadto, jak ważną rolę w uprawomocnianiu wiadomości odgrywają figury retoryczne, wpisujące się w szerzej rozumiane strategie dyskursywne⁴⁴. Informacja o kotach w słoiku przekonała mnie najwyraźniej dlatego, że nie była wcale skonstruowana jako tekst, który miałby kogokolwiek do siebie przekonywać. Nie jawiła się jako wiadomość, która „prosi” swego odbiorcę o weryfikację, czyli o rozstrzygnięcie kwestii jej prawdziwości. Informację skonstruowano tu jako apel o zdecydowane działanie na rzecz zwierząt zagrożonych rażąco okrutną głupotą „obcych”. W ten sposób tekst wpisano w dyskurs obrony praw zwierząt w myśl hasła: „nie ma czasu na namysły i dywagacje, bo oto dla kaprysu torturowane są zwierzęta – niezwłocznie dołącz do protestu”. Drugi tekst, jak zauważono, wpisano w dyskurs oszczędzania państwowych środków budżetowych. Obydwa przykłady skonstruowano w taki sposób, by maksymalnie angażowały swego odbiorcę. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z eksplicitnym apelem o ratowanie kotów przed okrucieństwem, w drugim przypadku z – implicytnym tylko – nawoływaniem do protestu przeciwko szalonemu posunięciu władzy państwowej. To najważniejszy element retoryk owych tekstów.

Odpowiedź na pytanie, dlaczego informacja, która emocjonalnie mocno angażuje odbiorcę, usuwa w cień kwestię własnej wiarygodności, znaleźć można między innymi w słowach znanej antycznej sentencji, która w ujęciu św. Augustyna brzmi następująco: *Humanum fuit errare, diabolicum est per animositatem in errore manere*⁴⁵. A więc okolicznością, która nie

⁴⁴ Por. prace poświęcone analizie dyskursywnej i krytycznej analizie dyskursu (KAD) autorstwa Teuna van Dijka, Normana Fairclougha, Ruth Wodak, Anny Duszak i in.

⁴⁵ *Sancti Aurelii Augustini Opera*, t. IV, s. 412, źródło internetowe: <http://books.google.com.au/books?id=cDHoWPsS2M4C&pg=PA412#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 2012-07-22).

pozwała człowiekowi wyjść z błędu, jest jego *animositas* (według słownika F. Bobrowskiego m.in. ogień, zapał, namiętność⁴⁶, według innych źródeł porywczność, waleczność, zawziętość czy zaciekłość). Im większe emocje wyzwała określony obraz (świat przedstawiony), tym mniejsza jest szansa na to, że wywoła w swym odbiorcy pytanie o to, w jaki sposób ów obraz jest legitymizowany, jak uprawomocniana jest jego modalność. Podobne pytania nie nasuwają się zwykle na „pierwszy rzut oka”, nie towarzyszą spontanicznemu doznaniu. Są raczej związane z namysłem, który pojawia się wtórnie – po ochłonięciu z *animositas*. W myśl fenomenologii krytyczno-refleksyjna analiza jakiegokolwiek porywającej człowieka wiadomości możliwa jest dopiero dzięki zmianie jego nastawienia do niej (dzięki zmianie jego intencji), dzięki ruchowi od emocjonalnego zaangażowania do dystansu. Chodzi o to, by badacz odwrócił własną uwagę od angażującej go emocjonalnie treści, przez co dopiero może zauważyć pytanie, jakimi środkami retorycznymi posłużył się jej autor i w jaki sposób budowa danej wiadomości rzutuje na jej odbiór.

Podejrzliwość wobec instytucjonalnie produkowanych sensacji towarzyszy nie tyle spontanicznym doznaniom, ile ich refleksyjnej analizie, która wywoływana bywa m.in. sprzecznościami, w tym aksjologicznymi. Warunkiem podobnej analizy jest – powtórzmy – odwrócenie uwagi od samego doznania (zamieszczenie go w nawiasie) i skierowanie uwagi na sposób, w jaki owo doznanie się konstytuuje. Ten epistemologiczny model ma jednak tę wadę, że nie liczy się z faktem, iż człowiek w życiu codziennym nie zawsze kieruje się zasadą niesprzeczności w myśleniu. W myśleniu potocznym, którym w mniejszym lub większym stopniu posługuje się każdy (przynajmniej w określonych sytuacjach), zasada ta obowiązuje w ograniczonym tylko stopniu. System potocznej wiedzy o świecie nigdy nie jest w pełni harmonijny i zwarty⁴⁷. Wewnętrzne sprzeczności mogą w nim funkcjonować zwłaszcza dzięki mechanizmom wyparcia: w określonych sytuacjach człowiek pewnych rzeczy po prostu wiedzieć nie chce.

⁴⁶ F. Bobrowski, *Lexicon Latino-Polonicum. Słownik łacińsko-polski*, Wilno 1822, s. 74 (hasło: *animositas*).

⁴⁷ T. Hołówka, *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa 1986, s. 137; por. J. Kajfosz, *O relacyjnym i wielopłaszczyznowym charakterze obrazu świata*, „Literatura Ludowa” 2003, nr 4–5.

Dzięki temu potencjalnie zauważalne przez człowieka sprzeczności w jego przekonaniach (np. pamięć o tym, że w innej sytuacji miał on inne zdanie niż obecnie) nie zawsze prowadzą do refleksyjnego namysłu czy do reinterpretacji jego własnych dotychczasowych przekonań czy doświadczeń. Dzięki mechanizmom wyparcia sprzeczności w naszych jednostkowych obrazach świata nie zawsze przyjmują postać egzystencjalnych problemów, które domagałyby się rozwiązań. Za przykład niech posłuży humorystyczny wątek o przesądnym naukowcu, który nie wierzy w przesady, odtwarzany przy różnych okazjach przez popularnego filozofa Slavoję Žižka⁴⁸. Istotę ideologii współczesności demonstruje on na przykładzie rzekomego dialogu między fizykiem Nielsem Bohrem a kimś, kto przyszedł do niego w odwiedziny. Gość, widząc podkowę zawieszoną na drzwiach domku naukowca, wtrącił, iż nie wierzy w to, że podkowa przynosi szczęście, na co Bohr miał odpowiedzieć: „Ja też w to nie wierzę; trzymam ją, bo mi powiedziano, że to działa, nawet jeśli się w to nie wierzy”⁴⁹.

Podobną postawę Žižek uważa za model konwencjonalnego stosunku współczesnego człowieka Zachodu do otaczających go informacji. Tego stosunku nie da się sprowadzić ani do frasobliwego „nie wiem”, ani do obojętnego nastawienia do nich. Idzie raczej o to, że człowiek ma świadomość sprzeczności, jednak dzięki swoistemu samooszukiwaniu nie są one dla niego nagłym, nurtującym czy drażniącym problemem⁵⁰. Bez względu na to, na ile i pod jakimi względami zidentyfikowana przez Žižka ideologia współczesności naprawdę jest czymś nowym i wcześniej niespotykanym (tu moja wątpliwość), faktem pozostaje, że podobne nastawienie do świata pozwala nosicielom folkloru na to, by w zależności od sytuacji posługiwali się różnymi, wzajemnie wykluczającymi się informacjami, bez konieczności poszukiwania czy negocjowania między nimi płaszczyzn styčných oraz dokonywania w miarę wiążących rozstrzygnięć i wyborów.

⁴⁸ <http://artycok.tv/lang/en-us/144/slavoj-zizek-podkova-nade-dvermi-aneb-jak-jsme-ideologicky-zakotveni-2> (dostęp: 2012-07-22); <http://www.youtube.com/watch?v=LK-BOL6xu1Sk&feature=related> (dostęp: 2012-07-22); <http://www.youtube.com/watch?v=sQ3g2zS6Tuk&feature=related> (dostęp: 2012-07-22).

⁴⁹ <http://www.lacan.com/zizpassion.htm#1> (dostęp: 2012-07-22).

⁵⁰ B. Fay, *Současná filosofie sociálních věd. Multikulturální přístup*, przeł. J. Ogrocká, Praha 2002, s. 32–35.

Podobną skonwencjonalizowaną praktykę poznawczą czy też skonwencjonalizowane nastawienie do świata (habitus) wspierają bez wątpienia nowe media, zwłaszcza te, które funkcjonują na czysto komercyjnych zasadach, kształtując swoją podaż w zależności od przeważającego popytu i stymulując go jednocześnie swoją podażą. Współistnienie w portalach informacyjnych sensacyjnych informacji o zjawiających się demonach, kosmitach, globalnych ekonomicznych spiskach itp. z informacjami ze świata pozytywistycznej nauki i instytucjonalnej religii, a dalej – z wykluczającymi się wzajemnie komentarzami odbiorców tychże informacji (i komentarzami owych komentarzy), wywołuje rzucające się w oczy kontrowersje na forach poświęconych podobnym informacjom. Mimo to nie wydaje się, by owo współistnienie wywoływało poważniejsze światopoglądowe rozterki, m.in. dlatego, że użytkownicy podobnych portali relatywnie szybko potrafią się zaadaptować (przyzwyczaić) do podobnego współistnienia.

Wszelka kontrowersja – dająca pretekst do retorycznych popisów – bardziej przyciąga niż odstrasza, a większość sensacji przyjmuje tu taką postać, która może być atrakcyjna w ramach różnych recepcji i potwierdzać rozmaite światopoglądy. Formalnie identyczny tekst w zależności od ramy referencyjnej oraz intencji konkretnego odbiorcy może potwierdzać różne przekonania: raz dostarczać dowodów np. na potrzebę egzorcyzmów, innym razem na potrzebę odchodzenia od podobnych praktyk. W ten sposób jeden i ten sam tekst może być atrakcyjny dla wszystkich, a im większe różnice zdań między jego komentatorami, tym lepiej. Słowem, im więcej „zaskakujących”, „zdumiewających” czy „bulwersujących” sensacji, im większe kontrowersje i mniej przebiegające w środkach dyskusje na forach, tym większy sukces ekonomiczny właścicieli portali informacyjnych.

JAN KAJFOSZ

The Factoid and Mystification in New Media, or on Strategies of Mind Misleading

(SUMMARY)

The paper attempts to illustrate how folklore narratives participate in the social construction of reality. The notion of folklore relates here – in accordance with propositions of P. G. Bogatyrev and R. Jakobson – to poetic texts aimed at *la langue*. Such texts are conventional in the sense that their semantic structures are broadly reproduced inside a communicative society. Folklore texts participate this way in constitution of experiences, beliefs and cognitive (noetic and behavioral) habits of its agents. The author reflects upon the manner in which folklore narratives are being legitimized as true representations of past events. He focuses especially on connotation, which seems to be crucial for “tacit” legitimizations of various narratives. The role of connotation within such legitimizations can be clarified by means of the theory of magic. The author also follows diverse reciprocal legitimizations between representations of past in folklore narratives (oral and mediated by the Internet communication) and representations of past spread by media institutions. The mechanisms of folklore world construction are discussed in the context of diverse genres of so-called churnalism, e.g. fake documentaries. One of them is the film *Mermaids: The Body Found* (Sid Bennett, 2011) broadcast by Discovery Channel and Animal Planet.